



Script, storytelling, storyboard

TÉCNICAS DE STORYTELLING

Storytelling, se tivesse um termo em português exato, provavelmente seria algo como “contação de história” e se trata basicamente de um tipo de arte interativa que revela elementos e fragmentos de uma história de maneira que desperte a imaginação (e prenda) o interlocutor. Acima de tudo, o storytelling tem como característica fundamental a adesão, isto é, a capacidade de conectar o interlocutor de forma que ele anseie por saber como a história se desdobra e como o protagonista dessa história superou determinado episódio ou veio a dar prosseguimento em sua vida depois de um fato marcante. Para isso, essa técnica utiliza alguns recursos com a finalidade de não apenas narrar, mas fazer com que o outro se importe e, por isso, fazer com que parta do outro o desejo de continuar a história (pense nas fanfics, por exemplo, ou na carência que determinadas séries causam quando chegam ao fim. Isso costuma ser fruto de um storytelling bem construído, de modo que o espectador passe a sentir que conhece e faz parte do universo daquele personagem ficcional).

Para que uma história tenha a capacidade de começar a ser erguida, alguns fatores precisam ser bem definidos:

1. **Quem?**

Trata-se de quem é o personagem dessa história, de quem toma decisões e sofre as consequências. Ainda que outros personagens façam parte dessa evolução, é preciso escolher um ponto de vista central, seja em um personagem, ou um grupo; e isso precisa ser claro ao espectador.

2. **Onde?**

Trata-se de qual é o ambiente em que essa história acontece. Pod[...] um cômodo, pode ser um planeta, pode ser uma cidade, pode ser um país. Pense em quantas histórias não têm diferentes ambietações. Jogos Mortais, por exemplo, se passa dentro de um banheiro, já Harry Potter, em Hogwarts. Mas, tanto Jogos Mortais quando Harry Potter contemplam outros ambientes ao longo do seu desenvolvimento. Cabe pensar, então, quais são os pontos cruciais para esse desenvolvimento. Tanto Jogos Mortais quanto Harry Potter não seriam as mesmas histórias se mudassem de lugar.

3. Acontecimento improvável

Não importa tanto a ordem em que esses elementos são apresentados no campo teórico, eles não dão conta de montar uma história de qualidade separadamente. O próximo tópico se junta a este para se solidificar. O acontecimento improvável traz um fato imprevisto para a história que muda o curso dos acontecimentos de forma irreversível. Ele deixa a sensação do "e agora, o que será que fulano vai fazer?". Esse ponto é determinante para gerar a curiosidade do interlocutor, mas, sozinho, ainda não dá conta de prendê-lo por completo à narrativa.

4. **Acontecimento emocional**

Somado ao tópico anterior, ele acaba por gerar o efeito dramático e de catarse. O importante é pensar em como o personagem reage ao acontecimento emocionalmente. Algo muda na sua forma de agir e isso conecta o espectador a essa forma de pensar e responder ao mundo exterior. Seja positivamente ou negativamente, uma mudança de estado precisa acontecer, um desequilíbrio deve ficar evidente para que a curva dramática se acentue.

5. **Conflito**

Não necessariamente os acontecimentos são um conflito por si só. O interessante para essa amarra é que a sobreposição de personagem, mundo, acontecimento improvável e emoção entrem em conflito. Um primo vinha de

uma cidade distante e ficou preso na chuva: acontecimento externo. O personagem sente saudade dele e fica entristecido: acontecimento emocional. Mas, conhecendo esse personagem e esse mundo, sabemos das dificuldades que ele tem para poder ir buscar o primo e de um trauma de um acidente de carro causado por uma forte chuva, por isso, de um lado, ele quer sair para buscar o primo, por outro, ele quer ficar seguro dentro de casa. Agora há um conflito, uma decisão deverá ser tomada. Enfrentar o medo e tentar resgatar o primo ou ficar a salvo e deixar o primo no risco?

Essas técnicas se adequam aos mais variados tipos de histórias. Mesmo os que não gostam de Legião Urbana conhecem e sabem cantar Eduardo e Mônica. Os personagens dão nome à canção, logo no começo da letra coloca-se o lugar onde vivem, a diferença de idade e hábitos e o sentimento de um pelo outro. Isso tudo gera um conflito de sentimento mútuo versus uma aparente incompatibilidade. Instaura-se uma pergunta indireta: eles vão conseguir ficar juntos?
Isso ressalta a importância do storytelling para além dos formatos. Pense, agora, nos comerciais de televisão ou pela internet. Já reparou que em alguns casos as pessoas não pulam mais os anúncios? Isso acontece porque há uma técnica de storytelling por trás dele (quem se lembra dos pôneis malditos ou da propaganda da Nextel que convida para o clube Nextel com famosos contando histórias de vulnerabilidades?). Isso humaniza a marca ou o produto, de forma que espectadores não pensam naquilo como um objeto apenas, mas como algo que carrega um valor emocional.

Uma vez que os elementos explicados acima estejam definidos, eles precisam compor um arco narrativo, ou arco dramático. Analogamente aos três atos descritos por Artistóteles, o storytelling também se vale de uma estrutura com começo, meio e fim; nascer, crescer e morrer.

1. **Engajamento**. Entram aqui algumas palavras-chave para entender de que se trata. O universo precisa ser estabelecido com as principais informações de quem e onde, sobretudo. Pelo menos um dos acontecimentos também deve aparecer neste momento para engajar o espectador a ter curiosidade, termo que, em inglês, é designado por hook, algo como fisgar, ou prender, o espectador. Para isso, o personagem precisa ter um backstory, ou seja, precisamos saber alguma informação sobre seu passado, sobre sua origem para podermos pensar quais seriam seus possíveis (ou possível) objetivo.

2. **Liderança**. Nesta etapa, seja qual for o suporte, a história precisa ser liderada, precisa ter a sensação de domínio e decisão. Por que estamos acompanhando essa história? Quais são os desafios que ela propõe? Pensando nas ferramentas de adesão e no regime de informação, a tensão prevalece de modo que as descobertas são feitas aos poucos levando a um ápice. Do inglês, esta etapa também se vale do cliff hanger, a tensão da famosa imagem de alguém pendurado no penhasco. A tensão e o desafio estão claros.

3. **Viralização**. Mesmo que não se torne viral no sentido popular de difusão ampla por redes sociais, a viralização geralmente se deve por conta desta etapa. A recomendação de um filme ou série para um parente, de um livro para um parceiro ou parceira, de um jogo para um amigo, um podcast, uma palestra. Há a presença dos conhecidos punchs ou twists. Aqui, responde-se como o personagem perdeu para forças maiores ou superou os desafios. Revela-se a moral da história (quando há), desenrola-se o plano complexo para ultrapassar os limites, fecha-se com uma lição. No geral, apresenta-se a resolução do conflito proposto na primeira etapa.

O QUE É STORYBOARD

Todos esses conceitos abordados aplicam-se a quaisquer tipos de narrativas, ou seja, não importa o suporte da narrativa, esses conceitos se aplicam para

um contação eficiente e envolvente da história. No entanto, quando pensamos em suportes específicos, os próprios suportes oferecem características únicas que limitam ou fortalecem uma forma de contar a história. O rádio, por exemplo, conta com o tom de voz, o volume, trilha sonora e afins para causar uma sensação de história. Por outro lado, quadrinho conta com tamanho, cores, sombras, desenhos e afins para a mesma finalidade. Já os suportes audiovisuais como um todo conseguem mesclar elementos dos dois exemplos: som e imagem, para gerar um efeito de sensação.

O processo de criação em seu último estágio seja de uma filmagem ou de uma animação em suas mais variadas formas de fazer é extremamente caro. Existe um recurso anterior às gravações ou animações que ajudam a compreender a história no seu arco longo e contribuem para uma visualização literal dos acontecimentos principais, da espinha dorsal das histórias, ou os beats. O beat ou narrema é o elemento mínimo de informação que contribui para a evolução de uma história. Evoluindo o nível de complexidade até produzir a versão final que será disponibilizada ao público, é importante que a história seja testada. Para isso, é recomendável fazer um quadro de beats, ou beatboard, que organiza esses elementos narrativos em ordem de aparição. Assim, há como seguir a narrativa longa vendo seus pontos de não retorno para avaliar se o encadeamento sequencial garante a compreensão da história, da evolução do personagem, da escalada dos desafios e da conexão com o espectador.

O suporte pelo qual uma história é contada é fundamental para a própria história. O próximo passo, então, é testar se a sequência de beats funciona dentro do suporte. Para isso, o storyboard é um excelente recurso de construção de narrativas em suporte audiovisual. De acordo com a Pixar, o storyboard consiste em "desenhos rápidos que representam um quadro do filme que, colocados juntos e reproduzidos em sequência, facilitam a visualização antes de a animação ter início". O mesmo se aplica a jogos. Para cada momento de decisão importante e de variação do estado emotivo ou do foco narrativo, é importante ter uma imagem que represente este momento

para colocá-la no storyboard e testar o seu funcionamento dentro do arco longo. Trata-se, portanto, da primeira etapa de transposição do texto escrito em roteiro ou GDD para um suporte visual dentro da narrativa.

RELAÇÃO DOS OBJETOS CÊNICOS E FERRAMENTAS

Os objetos cênicos podem desempenhar diversas funções dentro de uma narrativa ou até mesmo ser personificado e agir como um personagem. Eles podem ser detalhes que contribuem para uma ação do personagem revelando um estado ou uma preparação (uma mulher que usa um batom específico, uma mulher que carrega o pente de uma pistola), podem agir como pequenos causadores de suspense (esse pente carregado é engatilhado e aponta para algum lugar que não se vê), podem revelar informações sobre essa personagem (por que ela escolhe uma marca e não outra?), entre outros usos.

Para pensarmos os objetos com mais clareza, é preciso destacar sua função dentro de uma cena e uma narrativa. Observe o caso da animação Três Espiãs Demais. Elas recebem objetos no início de cada episódio e fica a questão: como isso será utilizado? O caso McGuffin – em que um objeto atua como disparador da história, resumidamente – não será abordado neste tópico e não é o caso das Três Espiãs Demais, elas já têm os objetos, apenas precisam usá-lo. O famoso McGyver ressignificar objetos para executar fugas e feitos extraordinários.

Seja numa animação infantil ou numa ação (ou em qualquer outro gênero, formato e suporte), é preciso que o uso de objetos cênicos respeite minimamente a narrativa em arco. Para ele fazer parte da narrativa de forma que não incomode, é importante ter um começo, um meio e um fim. Basta perceber como ficamos irritados ou perdemos a confiança e deixamos de dar credibilidade a uma obra quando começamos a nos questionar de onde veio aquela segunda arma, ou onde estava guardada a chave, ou o que fulana fez com o batom, ou cadê o copo que tal pessoa estava segurando. São elementos aparentemente insignificantes, mas que são fundamentais para

garantir a verossimilhança de uma obra, além de terem o potencial de mostrar uma camada interior do personagem (o disparo acidental para quem está nervoso, a arma que trava para quem tem medo de enfrentar um oponente, o salto que quebra quando a pessoa mente, o copo que escorrega quando ela está insegura etc).

Para que isso funcione dentro de uma história, é necessário, portanto, que haja um implante do objeto. Muitas vezes assistimos a cenas aparentemente insignificantes, como uma jovem que pega a chave do carro antes de ir para a universidade. Horas depois, ela usa essa chave para se defender de um assaltante. Essa é a chamada recompensa. No geral, o objeto tem uma fonte, um uso e um fim. Ele pode ser guardado, descartado, virar evidência, entre tantas possibilidades, mas ele costuma seguir uma miniestrutura de arco.

EVOLUÇÃO DO ESTADO EMOCIONAL DO PERSONAGEM

Por meio do storytelling e de seus fundamentos, a criação de uma obra em suporte audiovisual costuma carregar em si a evolução do estado emocional de um personagem. Para que essa evolução fique clara no produto final, vale pensar no arco com aberturas para símbolos visuais, ou "gatilhos abertos". Isso vai influenciar diretamente a forma pela qual uma história é contada. É importante pensar a união dos fatores do storytelling, ou "contação de história", e como cada eixo (a contação e a história) influenciam um ao outro. Repare nos dois eixos:

Substância	Forma
O quê	Como
Contexto	Texto
Conhecimento	Expressão
Fatos	Emoção
Explicações	Drama
Informações	Edição
Tema, personagens, lugares	Fábulas, livros, games

Para exemplificar, tomemos um exemplo clássico. Criminosos devem ser desmascarados. Substancialmente, isso é vago. Se contextualizarm e tal maneira e fizermos de determinada forma, podemos chegar a obras sanguinárias ou leves, como Scooby Doo. Mais a fundo: Sherlock Holmes, um clássico personagem de Arthun Conan Doyle. Dentre os inúmeros filmes e séries protagonizados pelo personagem fictício, há duas séries contemporâneas que colocam Sherlock Holmes vivendo no século XXI. Mesmo com o mesmo personagem e na mesma época, a BBC realizou algo totalmente diferente da CBS. A primeira com Sherlock, em comédia, a segunda com Elementary, um procedural.

VISUALIZAÇÃO DO ESTADO EMOCIONAL DO PERSONAGEM

Se escrevemos para o suporte audiovisual sobretudo, é importante que as informações sejam codificadas em som e imagem. Quando pensamos em som, geralmente a primeira noção que eclode na mente é a de diálogo, mas não necessariamente. Podemos pensar por exemplo em uma tela preta e o som de uma respiração ofegante, isso diz sobre o estado emocional do personagem. Provavelmente está cansado ou com medo. São várias as imagens sonoras que podem trazer ambientação e informação sobre o personagem. Por exemplo, experimente jogar um jogo de corrida no mundo, não tem o mesmo efeito, não se tem a sensação da velocidade da mesma forma que com o som. Por outro lado, pensando na visualidade, também não faria sentido utilizar o som sem imagem. Muitas vezes, inclusive, este recurso de dissociar som e imagem é utilizado para mostrar desorientação do personagem. São várias as cenas de desmaios que voltam com imagem embaçada e som com eco ou de outra cena.

Essas ferramentas costumam ser, muitas das vezes, decisões de direção. No entanto, parte disso nasce no texto. É preciso descrever a evolução do personagem por imagens e por sons. Isso garante maior potencial de gerar adesão e de o trabalho de um animador ser eficiente. Pense na diferença entre dizer que "fulano está cansado" ou "fulano está ofegante e apoia as mãos sobre as pernas". Qual parece mais convincente? Seguramente, o segundo caso.

Esses recursos garantem que seu personagem ganhe traços de realidade, mesmo que seja um objeto animado e facilita entender o arco emocional, ou a trajetória emocional, desenrolada ao longo da história.

Atividade Extra

Nome da atividade: Compare o desenvolvimento da narrativa pelo antes e depois do storyboard ao corte final de um trecho do filme Divertidamente da Pixar.

Link para a atividade: https://www.youtube.com/watch?v=0adjUjhjEFs

Referência Bibliográfica

ARISTÓTELES. **Poética.** São Paulo: Edipro, 2011.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1992.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax**: fundamento do roteiro de cinema e TV. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MELLON, Nancy. **A arte de contar histórias.** Rio de Janeiro, Rocco, 2006.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2017.

SISTO, Celso. **Textos e pretextos sobre a arte de contar histórias**. Belo Horizonte: Aletria, 2012.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. São Paulo: Aleph, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: história que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

Ir para exercício